

MARKETING PESSOAL: estratégias para o sucesso do PT

Paulo Sena

pjrsena@sapo.pt

Porto.03.03.2007

Premier Fitness Centers



Sumário

- **Marketing: algumas definições**
- **Desenvolver uma estratégia**
 - Oferecer um produto ou um serviço (que características)
 - Estabelecer preços
 - Seleccionar locais de actuação
 - Público-alvo
 - Posicionar o negócio
 - As ferramentas de marketing
 - Como vender
 - Elaborar o plano de marketing pessoal (dentro de 30 dias quero saber quem já tem clientes)
- **Treinar (o professor)**

**As pessoas não
compram coisas. Elas
compram soluções
para problemas.**

Ted Levitt, *The Marketing Imagination*

Sumário

- **Marketing: algumas definições**
- Desenvolver uma estratégia
- Treinar (o professor)

Marketing implica...

- **Analisar a concorrência,**
- **Posicionar um novo produto ou serviço** (encontrar o nicho de mercado)
- **Estabelecer preços** dos produtos e serviços
- **Promovê-los** através de uma **publicidade** (*advertising*) contínua, **promoções, relações públicas e vendas.**

Marketing trata de...

- conseguir o serviço certo, para os consumidores certos, na hora certa e no lugar certo.



Marketing ≠ Vendas

- Vendas – **necessidades do vendedor** para converter o seu produto em dinheiro.
- Marketing – **necessidades do comprador**, concentra-se em satisfazer e em todas as coisas desde a criação do produto até ao consumo final.

Marketing Pessoal

- Estratégia individual para atrair e desenvolver contactos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.
- Professor
 - Estilo próprio (forma de actuação, vestuário, música que utiliza, movimentos próprios)

**Marketing é tudo
aquilo que
fazemos para criar
uma relação
comercial.**

Marketing: conceitos

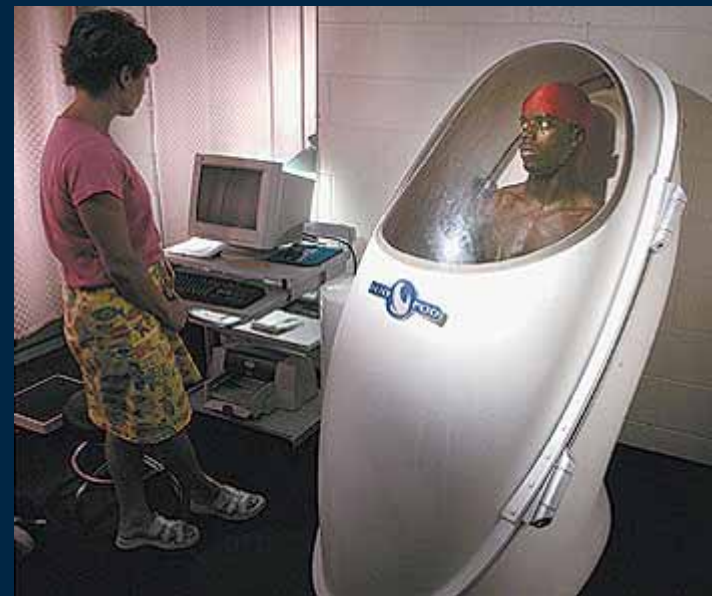
- Produtos e serviços
- Fornecedores
- Clientes
- Preços
- Pesquisa de mercado
- Anúncios
- Concorrência

Serviço

- **Acto** ou performance que, envolvendo duas partes (o prestador e o beneficiário) apresentam uma grande **heterogeneidade** e fortes características de **intangibilidade, produção e consumo simultâneos**, **envolvimento do cliente na produção**, **impossibilidade de armazenamento** e não transferência de propriedade.

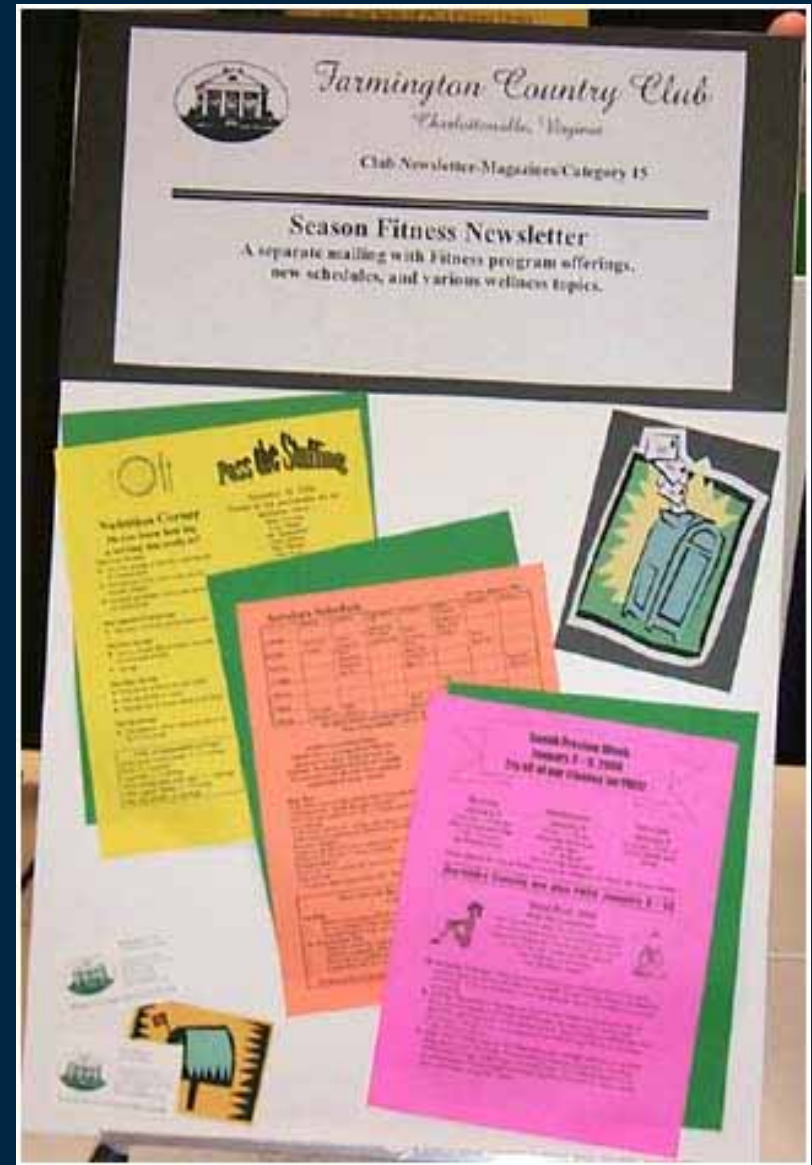
Serviço: exemplos

- Avaliações da condição física
- Instrução dos professores
- Acesso ao ginásio
- Prescrição de exercício
- Actos de gestão de ginásios
- Actividades motivacionais



Produtos

- São **bens tangíveis** que podem ser consumidos.



Promoção (comunicação)

- A promoção mantém o produto na mente do consumidor e ajuda a estimular a demanda do produto. Promoção envolve continua **publicidade (*advertising*)** e **publicidade (menção na imprensa)**. As actividades continuas de publicidade (anúncios), vendas e relações publicas são frequentemente considerados aspectos das promoções.

Relações públicas

- As relações públicas incluem actividades contínuas para assegurar uma forte **imagem** da empresa. Estas actividades incluem ajudar o público a compreender a empresa e os seus produtos. **Habitualmente** as acções de relações públicas são conduzidas **através dos media**: jornais, televisão, revistas, etc. É uma das principais actividades das promoções.
- **Aquilo que conseguimos que os outros digam de nós.**

Publicidade *(Advertising/anunciar)*

- Publicidade é levar um produto (ou serviço) à atenção dos potenciais e dos actuais clientes. Habitualmente isso faz-se com sinais, brochuras, anúncios comerciais, *direct mailing*, mensagens de e-mail, contacto pessoal, etc.
- **Publicidade é aquilo que dizemos de nós próprios.**

Publicidade: exemplos

Publicidade: exemplos

Publicidade (media/tornar público)

- Publicidade é a alusão/menção nos media. **As organizações** habitualmente **não têm muito controlo sobre a mensagem nos media**, pelo menos, não tanto quanto têm nos anúncios comerciais (*advertising*).



Vendas

- As vendas incluem a maioria das seguintes actividades:
 - cultivar potenciais compradores num segmento de mercado;
 - vantagens e benefícios de um produto ou serviço;
 - e fechar a venda (ou **chegar a acordo** quanto ao preço e serviços).

Fornecedores

- Qualquer pessoa ou organização que forneça um produto ou serviço.

Fornecedores: exemplos

- Membros do staff do ginásio
- Vendedores de equipamentos
- Vendedores de revistas
- Organizações que gerem ginásios
- Professores contratados.

Clientes

- São os **utilizadores ou consumidores** finais dos serviços ou produtos.



Pesquisa de mercado

- É o processo de aquisição de dados sobre as **necessidades e características de um mercado** e a natureza da concorrência.



Pesquisa de mercado: ex.

- Inquéritos aos sócios
- Inquéritos na comunidade
- Relatórios dos departamentos de recursos humanos
- Informação de domínio público
- ...

Marketing



Sumário

- Marketing: algumas definições
- **Desenvolver uma estratégia**
- Treinar (o professor)

Eu S.A./Marca Eu

- Presidente
- Departamentos
 - Marketing
 - Desenvolvimento de produtos
 - Operações
 - Serviço a clientes
 - Vendas
 - Gestão de informação
 - Gestão do tempo
 - Planeamento
 - ...

Plano de Marketing Pessoal

(PMP): conteúdos obrigatórios

Sumário

1. Missão e Princípios Orientadores
2. Análise do Mercado e Perfil do Consumidor
3. Análise SWOT detalhada.
4. Objectivos de Marketing
5. Estratégias de Marketing Mix
6. Orçamento
7. Previsão de vendas, receitas e despesas para 3 anos
8. Plano de Controlo de Resultados/Avaliação da Performance

Definição do Negócio (resumo especificando o seu objectivo)

- Tamanho total do mercado?
- Qual a sua parte?
- Está a crescer ou em declínio?
- Que factores o afectam? Por ex: sazonalidade, moda, tendências...
- Que serviços já oferecemos?
- Que podemos oferecer no futuro?

Definir o Negócio (cont.)

- Quem é que eu quero ser?
- O que é que eu quero ser?
- Sou louco por...
- Ter – Ser
- Quem sou eu?
- Definir os produtos/serviços (porque são especiais)
- Escolher um título para a minha função.

Exemplo

- **FUNÇÃO:**
 - personal trainer
- **RESPONSABILIDADES:**
 - efectuar avaliações da condição física, entrevistas iniciais, gerir carteira de clientes, programar e treinar de forma personalizada utilizando as instalações do clube.

Tarefa

- 5 Frases que definam: trabalho importante; trabalho que interessa, que faz a diferença.
- Slogan sobre o trabalho.
- Pensar em pessoas que admiram e escrever formas de transformar o vosso trabalho num trabalho como aquele das pessoas que admiram.

2. Declaração de Intenções

(Mission Statement)

- Quem sou eu?
- Quem é que eu não sou?
- Porque é que eu sou uma boa pessoa, uma pessoa grandiosa para entrar em determinado projecto?
- MARCA EU
- Identidade
- Com quem é que eu passo o tempo, como passo o tempo, quais as minhas últimas contribuições nos últimos trabalhos de grupo?
- Embalagem que gostaria de ser.

Tarefas

- 10 valores mais importantes para mim.
- O que tenho feito hoje em dia que seja consistente com a imagem que eu quero dar da Minha Marca?
- Descrever a minha posição em 8 palavras.
- Descrever a minha essência num autocolante.

Exemplos (um health club)

- A missão do ACAC é proporcionar uma experiência agradável, divertida, e motivante para os nossos sócios através do convívio e da criação de um ambiente de exercício dinâmico.
- Através desta missão, temos mudado a vida dos residentes desta área, desde 1983. (www.acac.com)



Exemplos (outro health club)

- A nossa missão é fazer de Gainesville uma das comunidades mais saudáveis da América. (Gainesville Health & Fitness Center, Centro de Fitness do ano 2001, www.ghfc.com)



Exemplos (outro health club)

Credo

- Mudar vidas
- Criar relações
- Ama aquilo que fazes
- Mostra que te preocupas
- Diverte-te
- Sê excelente em tudo
- Faz TUDO com paixão!



Missão

- **Criar uma cultura de saúde e fitness para todas as gerações.**

Filosofia

- Trata-se de ser saudável, tanto física como mentalmente. No Franco's, recebemos pessoas de todas as formas e tamanhos para experimentarem saúde e condição física num ambiente que se sintam confortáveis.

Exemplo: Personal Trainer

- Ajudar as pessoas a melhorar a sua qualidade de vida através do trabalho contra resistências adicionais de uma forma honesta utilizando os princípios de treino e proporcionando experiências únicas.

Exemplo: Formador/Consultor

- Ajudar as pessoas a melhorarem as suas vidas e os seus negócios através da aplicação de princípios de trabalho, ajudando-as no seu desenvolvimento pessoal e na criação dos seus próprios métodos de trabalho para que sejam capazes de resolver problemas aos seus clientes e de lhes proporcionarem experiências únicas.

3. Análise S.W.O.T.

- Strengths
- Weaknesses
- Oportunities
- Threats

Exemplo

Forças

Gosto de estar com pessoas
Leio muito
Sou bom comunicador
Trabalho bem em equipa
Trabalho bem de forma independente
Sou honesto e sincero
Estou disponível para viajar
Sou bom a tomar decisões e resolver problemas
Tenho bom sentido de humor

Fraquezas

Tenho pouca experiência de trabalho
Não gosto de trabalhar com computadores
Sou impaciente
Não gosto de ser observado
Trabalho de forma muito metódica
Aborreço-me com facilidade
Não me sinto vocacionado para lidar com clientes

Tarefa

- Avaliação Interna
- Quais são as suas forças e fraquezas?
- O que é que você pode fazer para minimizar as suas fraquezas e salientar as suas forças?
- Que tipo de vantagem competitiva é que você possui?
- Se não tem nenhuma, será que consegue desenvolver uma?
- Como se diferencia da concorrência?

4. Objectivos de Marketing

- Somos aquilo que fazemos todos os dias...
- Quais são os seus objectivos?
- Qual é o seu mercado-alvo?
- Quais são os meus objectivos a curto e a longo prazo? Porquê?

4. Objectivos de Marketing (cont.)

- Prefiro uma carreira ou tenho outros interesses?
- Quais são os meus objectivos de carreira?
- Que trabalhos me poderiam ajudar melhor a atingir os meus objectivos?
- O que é que penso estar a fazer daqui por cinco anos? E dentro de 10 anos?
- O que é que eu pretendo da vida?

5. Estratégias Marketing-Mix

Produto/Serviço

- Compreender como é que o produto pode ir de encontro ao seu Mercado de trabalho.
Quais são os seus principais atributos/benefícios?
Como é que se diferencia do mercado?

Preço

Que salário e pacote de benefícios você pretende; ou o que está disposto a aceitar?
Qual é a estratégia de preços competitiva para o seu mercado-alvo?

5. Estratégias Marketing-Mix

(cont.)

Place (Localização/Distribuição)

Que canais você desenvolveu para chegar até ao seu mercado-alvo?

Associações, contactos pessoais, etc. Seja cuidadoso nesta pesquisa

Promoção

Pense no processo de compra. Como é que você se irá tornar conhecido?

Como é que você poderá conseguir uma entrevista?

Qual é a sua estratégia de posicionamento?

Procure descobrir quais são as necessidades da

6. Orçamento

- 7% dos lucros? Um valor fixo?
- Produção de panfletos
- Website
- Cartões
- Produção/Manutenção
- Sócio de associações profissionais

7. Despesas e Lucros

- Projecção (3 a 5 anos)
 - Negativa
 - Positiva
- Existem muitos gastos escondidos

8. Avaliação

- Facturação mensal e anual
- Despesas mensais e anuais
- Satisfação dos clientes
- Retenção de clientes
- Eficácia dos programas de exercício

Resumindo...



Sumário

- Marketing: algumas definições
- Desenvolver uma estratégia
- Treinar (o professor)

Treino do Professor

- Como falar
- Como se posicionar
- Como agir em vez de reagir
- ...

Treino do Prof.: exemplos

- Ser a **sombra** de outro bom professor
- **Gravar** as nossas **instrucções**
- **Simular** situações com colegas
- **Ensaiai** frases e respostas
- **Dramatizar** situações
- **Filmar** a nossa actuação
- Sermos **observados** por colegas

TODOS os Dias, VAMOS:

- ser diferentes,
- cumprir as nossas promessas e quando não pudermos, então, não vamos prometer nada,
- acreditar nos alunos para que eles acreditem neles próprios,
- sorrir e deixar de ser demasiado sérios,
- ser nós próprios e respeitar as diferenças,
- fazer parte de um ambiente de trabalho positivo,

TODOS os Dias, VAMOS:

- defender os valores do ginásio,
- assumir responsabilidades, ser donos dos problemas e agir como se o local fosse a nossa casa,
- utilizar os erros para aprender e olhar os problemas como desafios,
- estar sempre alerta porque estamos em palco,
- acompanhar sempre os alunos,

TODOS os Dias, VAMOS:

- descobrir as respostas quando não soubermos algo,
- procurar sempre uma solução e nunca dizer: “-nunca”,
- lembrar-nos sempre que temos duas orelhas e uma boca,
- criar um ambiente mágico fazendo algo extra pelos alunos sempre que possível,

TODOS os Dias, VAMOS:

- manter o local de trabalho limpo e arrumado,
- agradecer aos alunos por terem vindo ao nosso ginásio,
- estar sempre limpos, apresentáveis e bem cheirosos,
- criar cartões de insatisfação do cliente, para depois resolver os problemas e melhorar a qualidade,

TODOS os Dias, VAMOS:

- ser enciclopédias ambulantes,
- privilegiar a segurança acima de tudo,
- treinar os procedimentos e a relação com os alunos, como se tratasse de um treino para melhorar a condição física,
- estar sempre alerta com todos os sentidos,
- trabalhar para ser os melhores e não os maiores!

RESUMINDO

1. Definir

- Mercado
- Posicionamento
- Plano/estratégia
- Ferramentas de marketing
- Objectivos
- Sucesso

2. Prospeção

- Escolas
- Condomínios
- ...

3. Ferramentas

- Literatura
- Apresentações, feiras, workshops...
- Escaparates
- Diapositivos
- Livro de apresentação
- ...

4. Locais: interno

- Referências
- Contactar sócios antigos
- Contactar o convidado desaparecido
- Seminários
- Avaliações gratuitas
- Promoções internas
- Passes
- Programação especial
- Feiras de saúde
- ...

4. Locais: externo

- Passes no correio
- Oferecer sessões grátis em empresas
- Jornais universitários e empresariais
- Feiras de saúde
- Apresentações em locais específicos: condomínios, clubes...

4. Locais: externo (cont)

- Comércios (criar situações de troca vantajosas para ambos através de publicidade, passes...): lojas de desporto, agências de viagens, livrarias, lojas para senhoras, spas, restaurantes, infantários...
- Demos e apresentações estáticas em locais específicos
- Empresas (pacotes especiais, literatura, flyers...)

**Mais do que o
serviço, é a
experiência que
conta.**